

ÁREA DE OPERAÇÕES INDUSTRIAIS 2 - AO2
GERÊNCIA SETORIAL DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

Data: Março/2001

Nº 25

**UM PANORAMA DO VAREJO DE FARMÁCIAS E
DROGARIAS, NO BRASIL**

INTRODUÇÃO

As farmácias e drogarias constituem-se no principal canal de distribuição de medicamentos para a população brasileira, podendo, daí, verificar-se a importância desse segmento para o país, onde são movimentados em torno de US\$ 8 bilhões anuais, resultado que coloca o Brasil, no cenário mundial, como o 8º mercado de medicamentos. Destaque-se que cerca de 80% dos negócios do setor referem-se à venda de medicamentos.

Existe hoje, no Brasil, um universo de pouco mais de 50 mil farmácias (país com o maior número de farmácias em todo o mundo), com uma proporção de 3,34 farmácias para cada 10 mil habitantes, considerando uma população de, aproximadamente, 167 milhões de habitantes.

AS GRANDES REDES

O desenvolvimento das redes de farmácias e drogarias se deu, principalmente, a partir da informatização dos estoques e dos pontos de venda, na década de 80. Com a redução dos estoques e a diminuição do número médio de funcionários por loja, observou-se uma expansão do processo de formação de grandes redes.

Na Tabela 1, podemos observar o *ranking* das maiores redes, por receita líquida, no ano de 1999.

TABELA 1 - Brasil -
**Ranking das principais redes de farmácias
e drogarias, por receita líquida - 1999**

Posição	Redes	Nº de lojas	Sede	Receita líquida (R\$ mil)	Ativo total (R\$ mil)
1	Drogasil	126*	SP	242.939	132.898
2	Droga Raia	93*	SP	229.354	46.262
3	Pague Menos	155**	CE	185.146	70.773
4	Panvel	197***	RS	173.709	97.312
5	Drogaria Araújo	-	MG	125.543	30.942
6	Drogão	-	SP	63.333	18.851

FONTE: Balanço Anual 2000 - Gazeta Mercantil.

* Internet - diversos sites.

** Gazeta Mercantil - 28/09/2000.

*** Gazeta Mercantil - 18/07/2000.

O cenário atual, de maior internacionalização do capital na economia mundial, está fazendo com que redes estrangeiras de farmácias invistam no Brasil ou tenham planos para isso. Esse é o caso, por exemplo, da rede chilena Farmácias Ahumada (FASA), que, em abril de 2000, adquiriu 77% do capital da rede de drogarias Drogamed, que possui 74 estabelecimentos, em Curitiba e no interior do Paraná, e que está planejando, para os próximos cinco anos, um investimento da ordem de R\$ 60 milhões, no mercado brasileiro.

A Ahumada faturou, em 1999, cerca de US\$ 268 milhões, com uma participação de 33% no mercado chileno, onde possui 165 farmácias. No Peru, país no qual o grupo também mantém atuação, através da rede de farmácias Boticas Fasa, foram registradas vendas totais de US\$ 16 milhões, representando 15% do mercado peruano.

Em relação à área de atuação no país, a rede objetiva se expandir pela região Sul, mais especificamente, nos Estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, e no interior do Paraná, onde a Drogamed já possui uma estrutura formada.

Porém, as inversões estrangeiras são, ainda, bastante tímidas, relacionado ao fato de que o Brasil apresenta um mercado regionalizado, inibindo, portanto, as redes que queiram se expandir a nível nacional.

Algumas empresas, participantes de outros setores do atacado e do varejo, estão investindo, também, no mercado farmacêutico. Esse é o caso da Natura, uma das principais empresas do setor de cosméticos, cujo faturamento gira em torno de R\$ 1,2bilhão, e que, em 1999, decidiu investir no mercado de fitoterápicos, com a aquisição do laboratório Flora Medicinal.

O segmento de fitoterápicos, que se baseia em substâncias extraídas da flora, movimenta, anualmente, no mundo, cerca de US\$ 22 bilhões, com um crescimento de 12% ao ano. No mercado brasileiro, este segmento responde por 5% do mercado farmacêutico brasileiro, ou seja, US\$ 400 milhões por ano.

Porém, a Natura não comercializará os produtos fitoterápicos fabricados pelo referido laboratório, já que, pela legislação vigente, substâncias de origem medicinal só podem ser vendidas em farmácias, e, além disso, a Natura pretende manter as entidades distintas uma da outra, no que se refere à comercialização de produtos.

FARMÁCIAS INDEPENDENTES

As farmácias independentes estão aprimorando as suas estratégias de mercado, sendo uma tendência atual o associativismo entre as mesmas, buscando, com isso, reduzir custos e disputar o mercado, de forma mais competitiva, com as grandes redes, as quais possuem maior poder de negociação, bem como um poder de compra mais elevado e níveis de investimentos significativos.

Em 1999, representaram cerca de 77,1% do faturamento total do setor, com um crescimento de 2,4% em relação ao ano anterior, quando a participação das farmácias independentes alcançou 75,3%.

Pode-se destacar, quanto ao crescimento das farmácias independentes, o fato de que elas vêm adotando um processo de modernização em suas lojas, como a implantação de *check-outs* e auto-serviço. Vale ressaltar, também, o fato de que vem aumentando o número de unidades localizadas na periferia, região não atendida, em geral, pelas grandes redes.

NOVAS TENDÊNCIAS DO SETOR

Oferecimento de novos serviços – os estabelecimentos comerciais estão, cada vez mais, aderindo à prestação de serviços de pagamento de contas de luz e telefone, e, dentre os mesmos, destacam-se as farmácias e drogarias.

Esse serviço adicional, na maioria dos casos, incrementa o fluxo de pessoas e, conseqüentemente, a receita das farmácias. Segundo os donos de farmácias, o serviço prestado, cujo ganho varia em torno de R\$ 0,05 por conta recebida, é bastante reduzido; porém, com o aumento da circulação de pessoas, a tendência é que as vendas também aumentem, pois, de acordo com pesquisas de mercado, pelo menos 80% das pessoas que vão pagar suas contas acabam adquirindo, no mínimo, um produto. Além disso, esse novo serviço agrega um diferencial para as farmácias e drogarias, comparativamente às concorrentes onde o serviço não é prestado.

Para oferecer o serviço, os estabelecimentos devem possuir, no mínimo, um microcomputador, contendo o programa Microsoft Windows, um modem, uma linha telefônica e um leitor óptico de código de barras, além de não possuírem restrições cadastrais e terem que pagar uma apólice de seguro, para cobrir eventuais roubos e furtos.

Diversificação do mix de produtos - é uma outra tendência no comércio farmacêutico, processo este que está sendo impulsionado devido ao pouco tempo disponível por parte do consumidor, aliado ao fato de que, cada vez mais, as pessoas estão optando por realizar suas compras, de uma só vez, em um único lugar.

A diversificação no mix de produtos é uma estratégia usada por diferentes segmentos do varejo, sendo um recurso utilizado para a captação de novos clientes, aumento das vendas e, também, para enfrentar a concorrência.

Para exemplificar, cabe ser destacada a rede nordestina de drogarias Pague Menos, que oferece desde artigos de perfumaria, bebidas, pães e sorvetes, num total de seis mil itens, até os serviços de recebimentos de contas.

MARCAS PRÓPRIAS

A comercialização de marcas próprias por parte das farmácias de rede e independentes, constitui um novo cenário operado pelo setor. Entre os produtos comercializados, podem ser encontrados diversos itens, que vão de linhas de cosméticos, como xampus, condicionadores, produtos de higiene bucal e protetores solares, até produtos básicos de farmácia, como mercúrio, soro fisiológico e água oxigenada.

Esses produtos possuem um diferencial canalizado especialmente para o baixo preço dos produtos, já que, em muitos casos, são vendidos com preços 30% menores do que os de produtos com marcas tradicionais. A maiorias das empresas não possui fábrica própria, utilizando, portanto, a terceirização na fabricação dos produtos.

A maior parte dos produtos de marcas próprias são de higiene pessoal, segmento que participa com cerca de 30% do total das vendas do setor, o que demonstra o grande potencial a ser explorado por esses tipos de produtos no mercado. Porém, concorrer com as grandes marcas do setor de higiene pessoal é bastante difícil, já que as multinacionais investem bastante recursos em *marketing*, e as suas marcas já estão consolidadas no mercado. Além disso, a venda de produtos de higiene pessoal requer uma maior disponibilidade financeira por parte dos clientes, tendo em vista não serem caracterizados como de primeira necessidade.

Em um mercado de extrema competição, como o de farmácias e drogarias, torna-se necessária a utilização de produtos de marca própria, pois, além de alavancarem as vendas, fortalecem o nome da rede e aumentam a fidelização com o cliente, já que a aceitação do produto, por parte do consumidor, leva-o a retornar à loja, para adquirir o produto.

Entretanto, na venda de produtos de marcas próprias, além da necessidade de uma estratégia de preços menores, é preciso, também, focar a qualidade dos produtos a serem comercializados, pois, as marcas próprias estão, direta ou indiretamente, ligadas à logomarca da empresa, podendo, na ocorrência de algum problema, prejudicar o nome e a imagem da rede.

COMÉRCIO ELETRÔNICO

Embora esteja em discussão a permissão da venda de medicamentos pela Internet, o comércio eletrônico já está fazendo parte do cotidiano de algumas das farmácias e drogarias, especialmente, nas grandes redes. Há casos de farmácias que pretendem comercializar os seus produtos por meio de dispositivo móvel, como o aparelho celular, utilizando a tecnologia WAP, tornando possível visualizar, na tela do telefone móvel celular, os produtos que o consumidor compra com mais frequência, como é o caso dos comprimidos anti-gripais.

Porém, nem todos os medicamentos podem ser vendidos pelos sites de Internet, como é o caso dos derivados de substâncias entorpecentes, psicotrópicas, os de tarja preta, entre outros, que só podem ser comercializados mediante apresentação de receita médica na própria farmácia, onde fica retida.

As vendas do setor farmacêutico estão assim segmentadas: 32% correspondem às vendas de medicamentos de tarja vermelha; 30% são referentes à produtos de higiene e de beleza; 23% são de medicamentos controlados, de tarja preta; e 15% referem-se às vitaminas e medicamentos sem controle, como analgésicos, os chama-dos OTC (*over the counter*).

Muitas farmácias estão aproveitando a logística utilizada no serviço de entregas em domicílio, ora já existente, facilitando, assim, as entregas das compras feitas *on-line*, onde o pagamento pode ser feito no ato do recebimento da mercadoria, sem limite de valor pré-estabelecido.

A eficiência na distribuição dos remédios será o diferencial entre as redes que pretendem obter êxito no comércio eletrônico, pois a demora na entrega de um medicamento acarreta uma insatisfação significativa ao cliente.

CONCORRÊNCIA

Além da competição entre as farmácias independentes e as de grandes redes, há a disputa do varejo farmacêutico com os supermercados, principal concorrente na disputa pelo mercado de cosméticos e perfumaria, já que a comercialização de medicamentos, por parte dos supermercados, é estritamente proibida pela legislação vigente.

Em 1999, o segmento de supermercados participou com 70,4% do mercado de perfumaria, uma das principais linhas de produtos ofertadas pelas farmácias, atualmente em pleno crescimento, impulsionado, em parte, pela maior participação do público masculino nas vendas, evento este pouco provável tempos atrás.

As farmácias concorrem em desvantagem nesse mercado, pois o tamanho de suas lojas é bastante limitado, o que restringe, por sua vez, o número de itens a serem comercializados, que podem alcançar 40 mil nos supermercados.

As farmácias vêm, portanto, apostando em alguns diferenciais mercadológicos, face a um cenário de competição crescente, adotando as seguintes ações: entregas em domicílios, sem cobrança de taxa de entrega e pedido mínimo; serviço de atendimento ao cliente - SAC; *drive-thru*; banco 24 horas; *call centers*; convênio-empresa; assistência farmacêutica integral; *e-commerce*; e programas de fidelização com os clientes, tais como cartões de fidelidade e descontos progressivos, que estão, cada vez mais, presentes no cotidiano das lojas.

Nos Estados Unidos, por exemplo, as redes utilizam várias estratégias de fidelização. Uma delas é conhecida como *close out stores*, que consiste na formação de cadastros dos clientes que compram periodicamente o mesmo tipo de produto, acarretando a entrega desses produtos para os domicílios dos clientes. Tal estratégia, além de aproximar o consumidor, permite aos lojistas adquirirem, com antecedência, a quantidade certa de produtos, programando melhor suas compras, já que possibilita o conhecimento da quantidade que será vendida, reduzindo, inclusive, os custos com manutenção de estoques.

Na Tabela 2, a seguir, podemos observar o desempenho dos setores de supermercados e farmácias, segundo o crescimento de faturamento e a participação de cada um no segmento de perfumaria e cosméticos:

TABELA 2 - Brasil e Estado do Rio de Janeiro
Desempenho comparativo dos setores de
supermercados e farmácias.

Crescimento de faturamento (1995-2000 / RJ)	
Farmácias	43,2%
Supermercados	102,4%
Participação de mercado (1999 / Brasil)*	
Farmácias	29,6%
Supermercados	70,4%

FONTES: IBGE, Instituto AC Nielsen, e Gazeta Mercantil - 27/04/2000.

*Perfumaria e cosméticos.

Para enfrentar a concorrência, as farmácias estão optando pelo associativismo, pois a negociação, em conjunto, permite às mesmas redução de custos e de preços, bem como aumento das vendas, tornando-as mais competitivas na disputa com os supermercados, já que a estratégia de reduzir margens de lucro sempre foi um recurso utilizado pelo setor supermercadista para diminuir preços, e, assim, obter vantagens sobre a concorrência.

CONCLUSÃO

Em um cenário de disputa mercadológica cada vez mais acirrada, as farmácias, sejam as de grandes redes ou independentes, têm que apostar em estratégias para alavancarem as suas vendas, captarem novos clientes e reduzirem custos. Dentre essas estratégias mercadológicas, podem ser destacadas as seguintes:

- fomentar uma política de melhores preços;
- melhorar a qualidade de atendimento, com a presença de farmacêutico pelo período de 24 horas, em todos os dias da semana, além de maior rapidez e especialização no serviço prestado;
- priorizar os investimentos em tecnologia, treinamento de pessoal, e, no caso das grandes redes, ampliar o número de pontos de vendas, especialmente, nas periferias das grandes cidades, condicionados, naturalmente, à viabilidade econômico-financeira do empreendimento;
- introduzir o auto-serviço, concedendo, assim, mais liberdade ao cliente;
- viabilizar a fabricação e a comercialização de produtos de marcas próprias;
- introduzir o convênio-farmácia, através do qual uma empresa oferece aos seus funcionários um valor máximo, em função do salário-base de cada um, que poderá ser gasto, por meio de *ticket* ou cartão, em farmácias credenciadas;
- fomentar o comércio eletrônico;
- incentivar o associativismo;
- desenvolver programas de fidelização com os clientes; e
- agregar novos serviços a serem prestados, tais como recebimento de contas telefônicas e revelação de fotos, bem como a comercialização de produtos de conveniência, a exemplo de refrigerantes, sorvetes e biscoitos.

EQUIPE RESPONSÁVEL:

William George Lopes Saab
Gerente Setorial

Rodrigo Martins Ribeiro - Estagiário